

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Era globalisasi ini, pada dunia perdagangan atau wirausaha saat ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting, mengingat dampak yang sangat besar terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang meningkat bisa menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha, hal tersebut menjadi dasar pemikiran pada pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tidak berpaling kepesaing meski terjadi perubahan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa yang telah dibelinya akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut, oleh karena itu minat beli penting untuk diteliti. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk, Konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi yang membantu dalam memilih produk yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan melalui beberapa tahapan mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca membeli (Kotler & Keller, 2007:235).

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Semakin baik Citra Merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Awal kemunculan *handphone* di Indonesia tahun 1984, teknologi yang dipakai pada ponsel adalah *Nordic Mobile Telepone* dengan bentuk besar dan berat hampir setengah kilogram, setelah itu muncul *Handphone* 2G beroperasi pada jaringan GSM, dan menggunakan sinyal digital sehingga *handphone* sudah dilengkapi dengan pesan suara, panggilan tunggu dan SMS.

Generasi baru 3G keluar pada tahun 2001, *handphone* 3G telah dilengkapi dengan jaringan yang luas, termasuk internet dan *video call* berteknologi tinggi.

*Smartphone* VIVO merupakan jenis android yang membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan *smartphone* mereka dibandingkan dengan merek produk lainnya. Citra merek yang dimiliki *smartphone* VIVO saat ini adalah jaringan internet 4G LTE (4G: *Forth-generation technology*, LTE: *Long term evolution*), tampilan layar warna yang lebar dan cerah, *software*, *hardware* yang kuat, dan support aplikasi yang mendukung kebutuhan saat ini. *Smartphone* VIVO membuktikan bahwa dengan citra merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan *smartphone* mereka dibandingkan dengan merek produk lainnya yang dari segi kualitas untuk merek-merek tersebut bisa dikatakan sebanding atau lebih rendah dibanding dengan merek VIVO.

Kualitas produk dapat dikatakan sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat (Kotler, 2005). Dalam segi kualitas *smartphone* VIVO memiliki kualitas produk yang ditujukan untuk semua kalangan, dari kualitas produk menengah kebawah (Seri Y) hingga menengah keatas (Seri X) , maka inilah yang menjadi keunggulan *smartphone* VIVO dapat meletakkan produknya kesemua segmen pasar Xplay (suara Hi-Fi dan *extreme video display*), X3S (Bodi tipis), XShot (Camera 13 MP), RAM 3GB dan *chipset quad core Snapdragon* 801.

Citra merek dan kualitas produk yang baik tentunya menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membelinya. *smartphone* VIVO juga memiliki desain produk yang beragam, tentunya sangat menyenangkan bagi konsumen karena dapat memilih desain sesuai dengan selera konsumen. Puas atau tidak puasnya konsumen terhadap pembeliannya terletak antara citra merek dan kualitas produk yang didapatkan konsumen.

Pemilihan suatu produk masyarakat kini sudah mulai selektif dan *sensitive*, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Sehingga mereka tidak akan ragu dalam mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang lebih berkualitas. Terdapat kriteria tersendiri dari setiap konsumen dalam memilih suatu produk. Hal yang diinginkan konsumen terhadap suatu produk. Hal yang diinginkan konsumen terhadap suatu pelaku bisnis yang ada adalah kualitas produk yang bersaing, kualitas produk yang baik, kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi dan lain-lain. Adanya perbedaan kriteria dari perilaku konsumen tersebut, maka pelaku bisnis dituntut untuk selalu berusaha memberikan kualitas produk dengan memberikan produk-produk yang *up to date* dan fungsional secara terus menerus dan penetapan kualitas produk yang bersaing sehingga mampu membangun keyakinan konsumen untuk menarik minat beli konsumen.

Pada tahun 2009 diluncurkan sebuah merek *smartphone* global yang fokus pada memperkenalkan kualitas suara sempurna dan fotografi dengan teknologi mutakhir yang bernama *smartphone* VIVO, VIVO mengembangkan produk yang dinamis dan bergaya muda serta penuh gairah.

VIVO mengembangkan dan memproduksi *smartphone*, aksesoris *smartphone*, perangkat lunak dan layanan *online*. VIVO berdedikasi untuk mengejar kesempurnaan dan terus-menerus menciptakan kejutan untuk pengguna melalui inovasi yang terus-menerus. Merintis penggunaan *Hi-Fi audio chip* di *smartphone*, VIVO menciptakan *smartphone* pertama dengan *chip Hi-Fi (High Fidelity = perekam dan pemecah suara dengan teliti)*, X1. Sejak itu VIVO tetap berkomitmen untuk memberikan pengalaman audio terbaik kepada pelanggan. (sumber : [www.VIVO.com](http://www.VIVO.com))

Produk kamera *smartphone* VIVO juga merupakan salah satu keunggulan yang paling penting. Fotografi adalah cara bagi orang untuk mengekspresikan diri dan berbagi kegembiraan dengan orang lain. Melalui *smartphone*, VIVO menawarkan kepada pengguna solusi fotografi kelas profesional, menyaksikan dan merekam semua momen indah dalam kehidupan. Ada dua seri *smartphone* yang dikenalkan VIVO untuk Indonesia, yakni seri X untuk kelas premium dan seri Y untuk jajaran menengah. Untuk seri X sendiri, VIVO menghadirkan Xplay, X3S, dan XShot. X3S memiliki bodi yang tipis. Seri XPlay mendukung kualitas suara Hi-Fi dan *extreme video display*. Sementara XShot ditujukan untuk para penggemar fotografi dengan kamera utama 13 MP. VIVO mengunggulkan seri X3S karena telah dibenamkan prosesor octa core 1,7GHz dari Mediatek dan kemampuan 4G LTE. Sedangkan kedua seri X lainnya dilengkapi dengan RAM 3GB dan *chipset quad core Snapdragon 801* milik *Qualcomm*.

**Tabel 1.1****Data market share Q3 merek *Smartphone* di Indonesia Tahun 2017**

No	Merek	Market Share
1	Samsung	30,0 %
2	Oppo	25,5 %
3	Advan	8,3 %
4	VIVO	7,5 %
5	Xiaomi	6,2 %
6	Lain-lain	22,5 %

**Sumber : Tekno.kompas.com**

Berdasarkan data *market share* pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada kuartal ketiga 2017, Samsung bercokol pada urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 30 persen. Oppo menyusul dibawah Samsung dengan raihan pangsa pasar 25,5 persen. pangsa pasar Oppo mengalami peningkatan dibandingkan kuartal III-2016 yang tercatat sebesar 16,7 persen, juga menurut data IDC. Sebaliknya, pangsa pasar Samsung di pasaran *smartphone* tercatat menurun dari 32,2 persen yang tercatat di kuartal yang sama tahun lalu. Setelah Oppo, secara berturut-turut menyusul Advan (8,3 persen), VIVO (7,5 persen), dan Xiaomi (5,2 persen) masing-masing di urutan ketiga, keempat, dan kelima.

Dengan kata lain, tiga dari lima produk *smartphone* terbesar di Indonesia sekarang berasal dari China. Lenovo, Smartfren, dan Asus yang masih tertera dalam daftar lima besar Indonesia setahun lalu, kini tak lagi terlihat dalam tabel di atas. VIVO dan Xiaomi merupakan vendor berbasis China yang patut dicermati di

Indonesia, karena mereka sukses memperbesar pangsa pasar. (KompasTekno, 2017). Seperti Oppo, VIVO meluncurkan strategi pemasaran yang agresif. Sementara, Xiaomi menggelar berbagai kompetisi dengan menambah aktivitas offline retail dan memasang iklan di lokasi-lokasi ramai.

Produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen khususnya dalam proses menarik minat beli konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk dibeli, sehingga hal ini menuntut VIVO agar menciptakan *smartphone* yang memiliki kualitas yang baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi. *Smartphone* VIVO tidak perlu mengkhawatirkan perkembangan teknologi yang dimiliki oleh perusahaan lain, jika VIVO sendiri mampu meningkatkan kualitas dan mempertahankan citra merek yang dimilikinya.

*Smartphone* VIVO juga memiliki desain produk yang beragam, tentunya sangat memudahkan konsumen untuk dapat memilih desain sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu, apa yang menentukan kepercayaan konsumen terhadap citra merek dan kualitas produk yang dirasakan.

Dalam memilih suatu produk masyarakat kini sudah mulai selektif dan *sensitive*, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Mereka tidak akan ragu dalam mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang lebih berkualitas.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan tema "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *SMARTPHONE VIVO*".





## B. Perumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* VIVO ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* VIVO ?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk dan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli *smartphone* VIVO ?
4. Variabel manakah yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap minat beli *smartphone* VIVO ?

## C. Batasan Masalah

Agar penulisan ini jelas dan tidak keluar dari pokok bahasan penelitian, sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai dan mendapatkan data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian. Maka ditentukan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini citra merek hanya menggunakan indikator keuntungan fungsional, keuntungan simbolik, keuntungan eksperimental, keuntungan sosial, meningkatkan penampilan pengguna produk, Keller (2003: 53). Hal tersebut dilakukan untuk menghindari meluasnya permasalahan serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan.
2. Dalam penelitian ini kualitas produk hanya menggunakan dimensi kinerja produk, daya tahan produk, kehandalan produk, kesesuaian spesifikasi produk, fitur produk, dan kemampuan perbaikan, keindahan produk dan kesan kualitas

produk, Tjiptono (2001:25). Hal tersebut dilakukan untuk menghindari meluasnya permasalahan serta lebih terfokus mengingat banyaknya para ahli dalam mendefinisikan unsur-unsur yang terkandung dalam kualitas produk dan agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

3. Studi penelitian ini hanya dilakukan pada objek konsumen pengguna *Smartphone* VIVO pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Malang.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli *Smartphone* VIVO.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *Smartphone* VIVO.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli *Smartphone* VIVO.
- d. Untuk mengetahui kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap minat beli *Smartphone* VIVO.

##### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Perusahaan/ Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan dan sebagai pertimbangan untuk

membantu memecahkan masalah yang dihadapi khususnya yang berkaitan dengan apa saja yang sebenarnya dipertimbangkan untuk menarik minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti Lain/ Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan serta sebagai referensi atas pembelajaran ilmu manajemen yang berhubungan dengan perilaku konsumen tambahan, terutama dibidang manajemen pemasaran.

